



# **Rasgos de personalidad y motivación en adultos que miran Twitch en Argentina**

Pereyra Paris, Mariana

Departamento de Psicología, Universidad Abierta Interamericana (UAI)

Tesis

Tutor: Lic. Crescenzi, Nicolás – Cotutora: Dra. Pedrón, Valeria

06 de febrero, 2023

### **Agradecimientos**

A Hernán, el amor de mi vida. Por creer siempre en mí, aguantarme y apoyarme incondicionalmente. Por ser mi compañero de ruta.

A mis viejos, especialmente a mi mamá, por enseñarme con el ejemplo la importancia de la perseverancia y la humildad.

A Valeria y Nicolás, quienes me acompañaron y guiaron, con la mejor onda, en las distintas instancias de mi proyecto.

A Carolina y Paula, docentes que siguieron de cerca mi trabajo y me resolvieron dudas hasta último momento.

## Resumen

Twitch es una plataforma de transmisión en vivo que se ha ido expandiendo a lo largo de los años, incrementando sus adeptos con el COVID-19, lo que repercutió incluso en el territorio argentino. Existen varias investigaciones actuales, principalmente anglosajonas y chinas, que estudiaron los rasgos de la personalidad y la motivación de sujetos que miraban Twitch. Sin embargo, la mayoría de ellas refieren a las plataformas de *streaming* en general y ninguna se enfoca en una población de habla hispana. Por lo expuesto anteriormente, el objetivo de la presente investigación consistió en determinar si existen relaciones significativas entre los rasgos de personalidad y la motivación de los adultos que miran Twitch en Argentina. Para el presente estudio, la muestra contó con la participación voluntaria y anónima de 331 sujetos de entre 18 y 45 años que miraban Twitch y vivían en Argentina, quienes respondieron un formulario que se distribuyó en diversas redes sociales. Se indagaron distintos aspectos sociodemográficos vinculados a los sujetos per se y al uso de dicha plataforma, además completaron un cuestionario de personalidad (EPQ-RA) y otro, que mide la motivación para mirar Twitch. Dentro de los resultados más interesantes, se observó que existe una relación significativa e inversa entre el Neuroticismo y la Motivación por Entretenimiento. A su vez, otros datos relevantes arrojados por la investigación se vinculan con la Edad como factor predictor del Neuroticismo, en forma directa y, de la Motivación por Entretenimiento, de manera inversa.

PALABRAS CLAVE: RASGOS DE PERSONALIDAD, MOTIVACIÓN, TWITCH, *STREAMING*.

## Introducción

En los últimos años, las transmisiones en vivo han atraído a millones de usuarios a nivel global (Xu & Ye, 2020). Se define al servicio de *streaming* como un servicio que proporciona, por ejemplo, videos y música a través de internet, para que las personas puedan acceder a ellos sin tener de descargar dicho material o bien, puedan verlo o escucharlo sin necesidad de hacerlo en el mismo momento de la transmisión (Diccionario de Cambridge, s.f.). De manera que, existen muchas plataformas de *streaming*, por un lado, aquellas que permiten acceder a videos o música en forma asincrónica como Netflix, HBO y Amazon Prime y por otro lado, las que permiten transmitir videos en vivo, tales como YouTube, Facebook Live, Instagram Live, TikTok Live, Zoom y Twitch. No obstante, dentro del último grupo mencionado, Twitch.tv es la que ganó más popularidad y se considera que “puede poner en riesgo el futuro de la televisión” (Clarín, 25 de enero de 2021), dado que se trata de un servicio gratuito, lanzado oficialmente en 2011, caracterizado por ofrecer contenido de videojuegos y otras formas de entretenimiento online (Statista, 2022).

Cabe mencionar que, si bien el fenómeno del *streaming* surgió hace un par de años, el contexto actual desencadenado por el COVID-19 impactó notablemente en la actividad de los servicios de *streaming*, dado que las decisiones y medidas adoptadas por varios países como el *home office*, el cierre de comercios y escuelas incentivaron el *#StayHome* también conocido como “*quédate en casa*” (Narassiguin & Garnès, 2020). Aunque el fenómeno de Twitch tuvo mucha repercusión desde su comienzo en Estados Unidos, también se evidencia actualmente en Argentina (Herrera, 2021). De hecho, los datos analizados por *Sensor Tower Store Intelligence*, confirman que su uso sufrió un incremento con la pandemia, ubicándose en el *top five* de descargas de la aplicación en 2020 (Herrera, 2021), con un promedio de visualizaciones de 6,2 horas por usuario en un mes (Kepios, 2021).

Las transmisiones en vivo se caracterizan por establecer una relación en dos sentidos entre “espectadores” y “*streamers*”, aquellos que crean el contenido (Xu & Ye, 2020). Durante

las transmisiones, los *streamers* se graban a ellos mismos jugando videojuegos, comiendo, pintando, bailando, entre otras actividades (De Wit et al., 2020). De esta forma, a partir del contenido que crean, su canal de Twitch estará incluido en alguna categoría, como *Just Chatting*, *Sports*, *eSports* o *Art* (De Wit et al., 2020). Mientras transmiten, los espectadores que miran y escuchan pueden interactuar directamente con ellos (Hilvert-Bruce et al., 2018). Incluso, el espectador tiene la posibilidad de suscribirse a algún canal que le guste y de este modo, recibir ciertos beneficios, como por ejemplo un ícono al lado de su nombre de usuario y *emotes* (*emojis*) adicionales que puede utilizar en el chat (De Wit et al., 2020). En Argentina, el precio de la suscripción es de 1,99 dólares por mes, sin embargo, con el servicio de Amazon Prime, se obtiene una suscripción gratuita por mes a un solo canal sin coste adicional (Twitch, 2021). Cada suscripción debe ser renovada por mes para renovar los beneficios, además, los usuarios tienen la posibilidad de suscribirse a varios *streamers* (Hilvert-Bruce et al., 2018). Paralelamente, el usuario puede realizar una donación al *streamer*, que consiste en donar cierta cantidad de dinero que no está estipulada, sino que depende de los deseos y de las posibilidades económicas del espectador. De esta manera, a partir de donaciones y/o suscripciones, apoyan monetariamente a quienes generan contenido, incentivando a los *streamers* a crear nuevos y mejores contenidos para sus seguidores (Gros et al., 2017).

El marco teórico que permite comprender mejor las razones por las cuales millones de usuarios miran a otros jugar es la teoría de los usos y la gratificación, que se basa en cuatro principios: hay un objetivo y motivación para usar el medio; se utiliza para satisfacer deseos o necesidades; hay factores sociales y psicológicos que influyen el uso del medio y; existe una relación entre la comunicación interpersonal y el medio usado (Cabeza-Ramírez et al., 2021; Li et al., 2020). Gros et al. (2017) identificó que entretenimiento, socialización y búsqueda de información son las principales motivaciones que conducen a los sujetos a mirar Twitch. En congruencia, Hilvert-Bruce et al. (2018) explica que las motivaciones sociales, tales como conocer gente nueva, socializar con otro y el sentido de comunidad, son fundamentales para

los espectadores. Asimismo, Winter et al. (1998; citado por Yu & Xe, 2020) propuso que la motivación puede mediar los efectos de los rasgos de personalidad para predecir una conducta.

Mientras que la personalidad es "una organización más o menos estable y duradera del carácter, temperamento, intelecto y físico de una persona que determina su adaptación única al ambiente" (Eysenck & Eysenck, 1985, p. 9; citado en Schmidt et al., 2010), los rasgos son "factores disposicionales que determinan nuestra conducta regular y persistentemente en muchos tipos de situaciones diferentes" (Eysenck & Eysenck, 1985, p. 17; citado en Schmidt et al., 2010). Cabe mencionar que, la teoría de personalidad de Eysenck no se centra únicamente en el rasgo sino también en las siguientes dimensiones básicas, las cuales no excluyentes entre sí: Extraversión (E), Neuroticismo (N) y Psicoticismo (P). De modo que, el sujeto se puede describir a partir del grado de E, N y P que presente (Squillace et al., 2013), ya que cada dimensión es definida por un rasgo típico (Schmidt et al., 2010). Según Eysenck (1990, citado en Squillace et al., 2013), por un lado, la Extraversión se refiere a la necesidad del sujeto de buscar constantemente estimulación en el medio externo, por ello el individuo extrovertido se caracteriza por ser "sociable, vivaz, activo, asertivo, buscador de nuevas sensaciones socializadoras, despreocupado, dominante, espontáneo y aventurero" (p. 21-22). Por otro lado, el autor explica que el Neuroticismo se relaciona con la manera en que el individuo reacciona frente a situaciones que lo perturban y alteran su equilibrio emocional, por lo que el sujeto con alto índice de neuroticismo puede "padecer ansiedad, se deprime más fácilmente, tiende a la tensión emocional, a respuestas irracionales, a la inhibición, y a sentimientos de desvalorización y culpa" (p. 22). Finalmente, expone que el Psicoticismo evalúa el "rasgo de dureza emocional", por lo que un individuo con elevado nivel de Psicoticismo tiene tendencia a ser "agresivo, hostil, frío, egocéntrico, impersonal, impulsivo, antisocial, creativo, rígido y poco empático" (p. 22).

Por lo expuesto y dado el inminente crecimiento de esta plataforma con el transcurrir de los años, el presente trabajo pretende conocer las razones por las cuales los usuarios argentinos miran Twitch y si los rasgos de personalidad que caracterizan a esos usuarios se relacionan con la motivación a usar este servicio de *streaming*.

En cuanto a los antecedentes, se destaca que los estudios relacionados en materia de *streaming* son actuales, dado que datan de un periodo inferior de diez años. Se percibe además un interés exponencial por el estudio de Twitch y el comportamiento de los espectadores, especialmente en países como China y Estados Unidos, donde en los últimos cinco años han realizado varias investigaciones al respecto. Tal es el caso de Xu y Ye (2020), quienes estudiaron comportamientos, rasgos de personalidad y motivación de una muestra apareada, según la variable sexo, de 332 adultos que miran *streaming* en vivo. Entre los resultados descubrieron que quienes miran *streaming* tienen bajos niveles de Extraversión, pero altos índices en Apertura a la Experiencia. En relación con la otra variable de estudio, descubrieron que las interacciones sociales, la recolección de información y el entretenimiento son los factores que más motivan a los sujetos a mirar *streaming*. Respecto al cruce de ambas variables, llegaron a la conclusión que aquellos que tienen mayor Apertura a la Experiencia se vieron más motivados a chatear por necesidad de información. Una investigación similar (Cheng et al., 2019), pero enfocada en la adicción a los servicios de *streaming* arroja resultados diferentes. En una muestra de 338 sujetos de entre 16 y 51 años, estudiaron cómo impactan los rasgos de personalidad, factores psicológicos y motivaciones, analizando aquellos factores que conllevan justamente al uso problemático del *streaming*. Los autores llegaron a la conclusión que el Neuroticismo estaba relacionado positivamente con la adicción, mientras que la Amabilidad tiene una correlación negativa con ella. Además, descubrieron que, el promedio de tiempo en el que miran *streaming* se relaciona con el género, pero no con la edad de los sujetos que participaron.

Por otro lado, Gros et al. (2017) se centró en la exploración de las motivaciones de aquellos sujetos que solo utilizan la plataforma como espectadores, en una muestra de 791 personas. Dentro de los resultados obtuvieron que la mayoría de los usuarios miran Twitch porque los entretiene. Mientras que otras motivaciones que le siguen en orden decreciente son: seguir eventos de videojuegos, como alternativa de la televisión y para no aburrirse. En un estudio análogo (Hilvert-Bruce et al., 2018), efectuado en una muestra de 2227 participantes, donde el 95.6% eran hombres de 16 años o más, se investigó qué motiva a las personas a participar de las transmisiones en vivo. La investigación buscaba averiguar en qué medida los ocho factores motivacionales (entretenimiento, búsqueda de información, conocer personas nuevas, interacciones sociales, soporte social, sentido de comunidad, ansiedad social y soporte externo) explican cuatro tipos de participación en Twitch: conexión emocional, tiempo, suscripciones y donaciones. Entre los resultados de la investigación, descubrieron que los usuarios que prefieren canales más pequeños están mayormente motivados por un compromiso social. En congruencia, el estudio de De Wit et al. (2020) sobre la implicancia de Twitch en los *gamers* que están atravesando momentos difíciles en su vida, arrojó resultados semejantes. Los temas centrales para mirar Twitch, en una muestra mayormente masculina, de 88 participantes con edad promedio de 23 años, fueron el entretenimiento, la distracción y el sentido de comunidad que ofrece la plataforma. Además, entre los resultados se destaca que la mayoría de los usuarios indicaron que Twitch los ayudó a sobrellevar la situación complicada.

Por lo expuesto anteriormente se observa que, existen varias investigaciones anglosajonas (De Wit et al., 2020; Gros et al., 2017; Hilvert-Bruce et al., 2018) que durante los últimos años estudiaron el comportamiento y la motivación de usuarios de Twitch. Por otro lado, Casado-Riera y Carbonell (2018) investigaron los rasgos de personalidad de sujetos que utilizan frecuentemente redes sociales como Instagram. Cabe destacar que, solamente se encontraron dos trabajos que analizaron conjuntamente las variables rasgos de personalidad y motivación. Sin embargo, uno de ellos estaba focalizado en una conducta patológica de

adicción a los servicios de *live-streaming*; mientras que el otro, se centraba en el estudio de esas variables en una población de China. Ambos estudios analizaron diversas plataformas de *streaming*, es decir que no se centraban en Twitch como el presente trabajo. Además, es interesante recalcar que no se encontró ninguna investigación que realice un estudio de rasgos de personalidad y motivación de usuarios de Twitch en la comunidad de habla hispana, así como tampoco se encontró que evaluaran la dimensión del Psicoticismo. Sin embargo, para este estudio resulta interesante su análisis, porque si bien las redes sociales tienden a mejorar la sociabilización, también aparecen conductas agresivas y antisociales en los usuarios al estar protegidos por el anonimato (Lupano Perugini & Castro Solano, 2021).

En función de la problematización, el objetivo trazado por la investigación consistió en determinar si existe relación significativa entre los rasgos de personalidad y la motivación de los adultos que miran Twitch en Argentina. Asimismo, los objetivos específicos planteados fueron: (1) describir los rasgos de personalidad y la motivación de los adultos que miran Twitch, (2) caracterizar la muestra según datos sociodemográficos. Por otro lado, se esbozaron las hipótesis: (1) los sujetos que miran Twitch presentan bajos niveles de extraversión y de psicoticismo y, (2) existe una relación significativa entre los rasgos de personalidad y la motivación de los usuarios de Twitch.

## **Método**

### **Diseño de investigación**

Se trata de una investigación cuantitativa con un alcance de tipo descriptivo y correlacional, de corte transversal con un diseño no experimental. En el estudio se especificaron y midieron aquellas variables de interés, estableciendo relaciones entre ellas (Hernández-Sampieri et al., 2018).

## **Instrumentos**

El primer instrumento que se empleó fue un Cuestionario de Contenido (Ver Apéndice 2), elaborado ad-hoc para la presente investigación. Mediante el mismo, se buscaron averiguar tanto aspectos demográficos de los sujetos como cuestiones relacionadas con el uso y la interacción con Twitch. Incluyó preguntas del tipo “¿cuántas horas por semana mirás Twitch?”. Asimismo, involucró preguntas dicotómicas, opción múltiple, respuesta múltiple y preguntas cerradas con escalas.

Luego, se utilizó la Adaptación local del Cuestionario Revisado de Personalidad de Eysenck: EPQ-RA (Eysenck & Eysenck, 2001; adaptación: Squillace, Janeiro & Schmidt, 2013), el cual consta de 42 ítems, con un formato de respuesta dicotómica “Sí” y “No”. Dicho inventario adaptado (ver Apéndice 3) permitió medir las tres dimensiones de personalidad de los sujetos encuestados: (1) Psicoticismo, (2) Neuroticismo, (3) Extraversión.

Por último, el cuestionario para medir la motivación de los que miran Twitch (Yu & Xe, 2020). Este inventario (Ver Apéndice 4) está conformado por un total de 15 ítems con un formato de respuesta tipo Likert de 7 puntos, que va desde 1= “No se parece en nada a mí” a 7= “Bastante parecido a mí”. Está compuesto por tres dimensiones: (1) Motivación por entretenimiento, (2) Motivación por búsqueda de información y (3) Motivación por socialización. El coeficiente alfa de Cronbach es de 0,83.

## **Participantes**

La muestra se seleccionó adoptando un muestreo no probabilístico del tipo accidental (León & Montero, 2003), dado que está conformada mayoritariamente por un subconjunto de sujetos que visualizó la publicación de la encuesta en alguna red social. La misma estuvo comprendida por 331 sujetos que miraban Twitch, con edades comprendidas entre 18 y 45 años, que vivían dentro del territorio argentino. Se descartaron los protocolos de aquellos

individuos que residían en otra región de Latinoamérica, así como aquellos que no cumplían con el rango etario propuesto y/o que no miraban Twitch.

## Procedimiento

Se seleccionaron instrumentos breves para evitar que los usuarios de Twitch se aburrieran y abandonaran el cuestionario en pleno proceso. Con anterioridad a la selección de cuestionarios, se elaboró un consentimiento informado (Ver Apéndice 1).

En primera instancia, se validó el cuestionario en una muestra piloto para estimar tiempos requeridos y corregir posibles errores. Posteriormente, se compartió el Google Forms a través de publicaciones en diversas redes sociales (Reddit, Twitch, WhatsApp y Twitter) donde se concentra la comunidad que mira la plataforma, administrándose de manera individual y anónima. En el caso de Twitch, se contactó a algunos *streamers* vía mensaje privado para solicitarles que difundan el cuestionario entre sus seguidores.

Los resultados de las encuestas recabados a partir de Google Forms se trasladaron a una planilla de Excel, donde se codificaron los valores. Después los datos numéricos se enviaron al SPSS. El análisis de datos se llevó a cabo utilizando el software IBM SPSS (Statistical Package For The Social Sciences), versión 26. Para el análisis estadístico, se partió de un análisis descriptivo de cada una de las variables y de las correlaciones entre ellas, a través de Rho de Spearman, al tratarse de una distribución no normal. Se calculó un alfa de Cronbach para el cuestionario de motivación, dado que el mismo no se encuentra validado para Argentina. Luego, se analizó la muestra en función a las variables sociodemográficas, rasgos de personalidad o motivación presentes a partir de la prueba de Kolmogórov-Smirnov. A su vez, se empleó el análisis de Regresión Lineal Simple para determinar el nivel de predicción de algunas variables sobre otras.

La investigación se adecuó a las normas éticas promulgadas en la Declaración de Helsinki para la investigación con seres humanos.

## Resultados

### Resultados descriptivos

El total de la muestra fue de 331 participantes adultos que miraban Twitch con edades comprendidas entre 18 y 45 años ( $M= 26.51$ ;  $DS= 6.36$ ), que vivían dentro del territorio argentino. En la Tabla 1 se exhiben las características sociodemográficas de los sujetos, mientras que en la Tabla 2 aquellas características sociodemográficas vinculadas directamente con el usuario y el *streaming*. A partir de la Tabla 1 se puede apreciar que, del total de participantes, 264 sujetos se identificaron con el género masculino representando el 79.8% de la muestra. La mayoría de la muestra era soltera al momento del muestreo (62.2%) y poseían un nivel de educación "universitario incompleto" (48.6%). Con relación al estudio y al trabajo, el 68.9% se encontraba estudiando, mientras que el 64.4% de la misma trabajaba.

**Tabla 1**

*Características sociodemográficas de los usuarios de Twitch*

|                    | Descripción              | % (n)      |
|--------------------|--------------------------|------------|
| Género             | Femenino                 | 18,4 (61)  |
|                    | Masculino                | 79,8 (264) |
|                    | Otro                     | 1,8 (6)    |
| Nivel de educación | Primario Completo        | 0,3 (1)    |
|                    | Secundario Incompleto    | 1,8 (6)    |
|                    | Secundario Completo      | 16,9 (56)  |
|                    | Terciario Incompleto     | 7,6 (25)   |
|                    | Terciario Completo       | 8,5 (28)   |
|                    | Universitario Incompleto | 48,6 (161) |
|                    | Universitario Completo   | 13,3 (44)  |
|                    | Posgrado Incompleto      | 1,5 (5)    |
|                    | Posgrado Completo        | 1,5 (5)    |
| Estado civil       | Soltero/a                | 62,2 (206) |
|                    | En relación abierta      | 1,8 (6)    |
|                    | En pareja                | 28,7 (95)  |
|                    | Casado/a                 | 6,9 (23)   |
|                    | Divorciado/a             | 0,3 (1)    |
| Estudios           | Estudia actualmente      | 68,9 (228) |
|                    | No estudia actualmente   | 31,1 (103) |
| Trabajo            | Trabaja actualmente      | 64,4 (213) |
|                    | No trabaja actualmente   | 35,6 (118) |

En la Tabla 2 se observa que el 52% de los participantes determinó que es "Muy importante" la calidad del contenido, mientras que el 44.7% de los participantes concibieron que el tipo de contenido es "Muy importante" y el 44.9% que es "Lo más importante". Por otro lado, otros datos que resultan interesantes informan que si bien el 59.5% de los usuarios consideró que el género del *streamer* "No es importante", sí lo es en gran medida ("Muy importante") la apariencia de este (51.7%). Sin embargo, consideraron como "Poco importante" el carisma del *streamer* (34.4%).

Se puede apreciar además que solo el 10% de la muestra realizó alguna donación a algún *streamer* en los últimos tres meses, mientras que el 52% se ha suscrito a algún canal en los últimos tres meses. Con relación a los géneros de *streaming*, el más popular fue "Videojuegos" (51.7%) y el siguiente más visto fue "Just Chatting" (23.6%). Finalmente, se observa que gran parte de los encuestados (48.6%) miraban 1 o 2 streams por día, 35% no terminaba de mirar un stream por día y el 62.5% indicó que chateaban con poca frecuencia mientras miraban los streams. Respecto a la cantidad de horas que miraban *streaming*, se percibe que no hay resultados homogéneos ni polarizados, es decir el 29% indicó que mira entre 3 o 4 horas por semana, el 26.9% solo mira entre 1 o 2 horas semanales mientras que el 21.8% de la muestra miraba 7 horas o más, el 12.1% miraba 5 o 6 horas y el 10.2% menos de 1 hora por semana.

**Tabla 2**

*Características de las variables sociodemográficas relacionadas al streaming*

|                      | <b>Descripción</b> | <b>% (n)</b> |
|----------------------|--------------------|--------------|
| Calidad de Contenido | No es importante   | 1,5 (5)      |
|                      | Poco importante    | 21,1 (70)    |
|                      | Muy importante     | 52 (172)     |
|                      | Lo más importante  | 25,4 (84)    |
| Tipo de Contenido    | No es importante   | 0,3 (1)      |
|                      | Poco importante    | 9,7 (32)     |
|                      | Muy importante     | 44,7 (148)   |
|                      | Lo más importante  | 45,3 (150)   |

|                                 |                                      |            |
|---------------------------------|--------------------------------------|------------|
| Género del <i>streamer</i>      | No es importante                     | 59,5 (197) |
|                                 | Poco importante                      | 36 (119)   |
|                                 | Muy importante                       | 3,6 (12)   |
|                                 | Lo más importante                    | 0,9 (3)    |
| Apariencia del <i>streamer</i>  | No es importante                     | 1,5 (5)    |
|                                 | Poco importante                      | 10,9 (36)  |
|                                 | Muy importante                       | 51,7 (171) |
|                                 | Lo más importante                    | 36 (119)   |
| Carisma del <i>streamer</i>     | No es importante                     | 20,5 (68)  |
|                                 | Poco importante                      | 34,4 (114) |
|                                 | Muy importante                       | 33,5 (111) |
|                                 | Lo más importante                    | 11,5 (38)  |
| Género de <i>streaming</i>      | Just Chatting                        | 23,6 (78)  |
|                                 | Videojuegos                          | 51,7 (171) |
|                                 | Arte                                 | 2,4 (8)    |
|                                 | Música                               | 2,4 (8)    |
|                                 | Cocina                               | 0,3 (1)    |
|                                 | Real Life (IRL)                      | 4,2 (14)   |
|                                 | eSports                              | 6,0 (20)   |
|                                 | Otro                                 | 9,4 (31)   |
| Suscripción a canal             | Se ha suscripto (últimos 3 meses)    | 52,0 (172) |
|                                 | No se ha suscripto (últimos 3 meses) | 48,0 (159) |
| Donación a <i>streamer</i>      | Ha donado (últimos 3 meses)          | 10,0 (33)  |
|                                 | No ha donado (últimos 3 meses)       | 90,0 (298) |
| Horas por semana que mira       | Menos de 1 hora                      | 10,3 (34)  |
|                                 | 1 o 2 horas                          | 26,9 (89)  |
|                                 | 3 o 4 horas                          | 29,0 (96)  |
|                                 | 5 o 6 horas                          | 12,1 (40)  |
|                                 | 7 horas o más                        | 21,8 (72)  |
| <i>Streams</i> por mira por día | Menos de 1 <i>stream</i>             | 35,0 (116) |
|                                 | 1 o 2 <i>streams</i>                 | 48,6 (161) |
|                                 | 3 o 4 <i>streams</i>                 | 13,0 (43)  |
|                                 | 5 o 6 <i>streams</i>                 | 0,9 (3)    |
|                                 | Más de 6 <i>streams</i>              | 2,4 (8)    |
| Chatea mientras mira            | Nunca                                | 17,2 (57)  |
|                                 | Poco                                 | 62,5 (207) |
|                                 | Mucho                                | 14,8 (49)  |
|                                 | Siempre                              | 5,4 (18)   |

### **Prueba de normalidad**

Por medio de la prueba Kolmorov-Smirov se exploró la distribución de cada una de las variables. A partir de dichos resultados se decidió trabajar con estadísticos no paramétricos, dado que se pudo asumir anormalidad en cada una de las variables ( $p < .05$ ). En la Tabla 3 se observaron las medias (M), desvíos estándar (DS), valores mínimos, máximos y el rango en las variables de rasgos de personalidad y de motivación.

**Tabla 3**

*Descripción de los rasgos de personalidad y la motivación de los usuarios*

|                            | <i>M</i> | <i>DS</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>Rango</i> |
|----------------------------|----------|-----------|------------|------------|--------------|
| Neuroticismo               | 18,38    | 3,29      | 12,00      | 24,0       | 12,0         |
| Psicoticismo               | 16,84    | 1,8       | 12,0       | 20,0       | 8,0          |
| Extroversión               | 15,7     | 2,83      | 10,0       | 20,0       | 10,0         |
| Motivación social          | 19,72    | 8,19      | 8,0        | 48,0       | 40,0         |
| Motivación entretenimiento | 24,6     | 7,39      | 5,0        | 35,0       | 30,0         |
| Motivación información     | 8,67     | 3,83      | 2,0        | 14,0       | 12,0         |

En función a los resultados obtenidos, los análisis de correlación entre variables psicológicas, motivación y sociodemográficas (ver Tabla 4) se realizaron mediante Rho de Spearman para evaluar la posible asociación entre variables. En la Tabla 4, se puede observar que la mayoría de los sujetos neuróticos presentan rasgos de psicoticismo ( $r = 0.13$ ,  $p < 0.05$ ), pero se relacionan inversamente con los rasgos de extroversión ( $r = - 0.28$ ,  $p < 0.01$ ). Por otro lado, en cuanto a su vínculo con la Motivación, se destaca que el Neuroticismo se correlaciona en forma inversa con la motivación por entretenimiento ( $r = - 0.27$ ,  $p < 0.01$ ) y con la motivación social ( $r = - 0.19$ ,  $p < 0.05$ ), pero con menor fuerza. Otro aspecto por resaltar es que la Extroversión se asocia negativamente con la Motivación por Información ( $r = - 0.13$ ,  $p < 0.05$ ). A su vez, se determina que el Neuroticismo se correlaciona en forma directa con la Edad ( $r = .160$ ,  $p < 0.01$ ).

**Tabla 4***Correlación entre variables psicológicas, motivación y sociodemográficas.*

|        | 1 | 2     | 3       | 4      | 5       | 6      | 7       | 8      | 9      | 10     |
|--------|---|-------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 1. NE  |   | .127* | -.280** | -.119* | -.273** | .034   | .160**  | .052   | .011   | -.057  |
| 2. PS  |   |       | -.035   | .094   | -.014   | .022   | .088    | .075   | .013   | -.004  |
| 3. EX  |   |       |         | -.023  | .078    | -.131* | -.102   | .064   | -.002  | -.022  |
| 4. MS  |   |       |         |        | .397**  | .280** | -.029   | .201** | .177** | .352** |
| 5. ME  |   |       |         |        |         | .195** | -.189** | .157** | .146** | .134*  |
| 6. MI  |   |       |         |        |         |        | .054    | .034   | .049   | .034   |
| 7. ED  |   |       |         |        |         |        |         | .045   | -.040  | -.055  |
| 8. HS  |   |       |         |        |         |        |         |        | .561** | .226** |
| 9. SD  |   |       |         |        |         |        |         |        |        | .203** |
| 10. MM |   |       |         |        |         |        |         |        |        |        |

*Nota:* 1. NE: Neuroticismo; 2. PS: Psicoticismo; 3. EX: Extroversión; 4. MS: Motivación social; 5. ME: Motivación entretenimiento; 6. MI: Motivación información; 7. ED: Edad; 8. HS: Cantidad de horas a la semana que mira *streaming*; 9. SD: Cantidad de *streams* por día que mira; 10. MM: Frecuencia con la que envía mensajes de chat mientras mira un *streaming*.

\* La correlación es significativa en el nivel .05 (dos colas).

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01 (dos colas).

Luego, se utiliza la Regresión Lineal para poder determinar si existe a nivel predictivo una relación entre la variable de Neuroticismo con las variables de Edad y de Motivación por Entretenimiento al mantener relaciones significativas. A partir de dicho análisis, se puede observar por un lado que la Edad del usuario predice el Neuroticismo de este en un 3,6% (Ver Tabla 5) y, por otro lado, que el Neuroticismo predice en forma inversa la Motivación por Entretenimiento en un 5,6% (Ver Tabla 6).

**Tabla 5***Variable sociodemográfica que predice el Neuroticismo*

| Modelos  | <i>F</i> | <i>R</i> <sup>2</sup> | <i>B</i> | Error estándar | $\beta$ | <i>p</i> |
|----------|----------|-----------------------|----------|----------------|---------|----------|
| Modelo 1 | 12.17    | .036                  | .01      | .03            | .19     | .001     |
| ED       | (15.792) |                       |          |                |         |          |

*Nota:* Regresión lineal simple para predecir efecto de la Edad (ED) sobre el Neuroticismo del sujeto.

**Tabla 6***Variable psicológica predictora de la Motivación por Entretenimiento*

| Modelos  | <i>F</i> | <i>R</i> <sup>2</sup> | <i>B</i> | Error estándar | $\beta$ | <i>p</i> |
|----------|----------|-----------------------|----------|----------------|---------|----------|
| Modelo 1 | 19.54    | .056                  | -.53     | .12            | -.24    | .000     |
| NE       | (34.372) |                       |          |                |         |          |

*Nota:* Regresión lineal simple para predecir efecto de NE (Neuroticismo) sobre la Motivación por Entretenimiento.

A partir de estos resultados, resulta interesante analizar la correlación entre Edad y Motivación por Entretenimiento, ya que se puede observar que esta correlación es significativa, esto quiere decir que, a mayor Edad de los participantes, menor Motivación a mirar Twitch solo por Entretenimiento. Para comprender mejor el resultado de este último análisis, se recurre a la Regresión lineal, donde se evidencia que la Edad constituye un factor predictor de la Motivación por Entretenimiento en un 5.1%.

**Tabla 7***Variable predictora de la Motivación por Entretenimiento*

| Modelos  | <i>F</i> | <i>R</i> <sup>2</sup> | <i>B</i> | Error estándar | $\beta$ | <i>p</i> |
|----------|----------|-----------------------|----------|----------------|---------|----------|
| Modelo 1 | 17.55    | .051                  | -.26     | .06            | -.22    | .000     |
| ED       | (31.526) |                       |          |                |         |          |

*Nota:* Regresión lineal simple para predecir efecto de ED (Edad) sobre la Motivación por Entretenimiento.

Asimismo, se desprende que, la Extroversión es un factor predictor en forma inversa de la Motivación por búsqueda de Información en Twitch, pero un poco menos significativo dado que, como se observa en la Tabla 8, su porcentaje de predicción es de 1,7%.

**Tabla 8***Variable psicológica predictora de la Motivación por Información*

| Modelos  | <i>F</i> | <i>R</i> <sup>2</sup> | <i>B</i> | Error estándar | $\beta$ | <i>p</i> |
|----------|----------|-----------------------|----------|----------------|---------|----------|
| Modelo 1 | 5.67     | .017                  | -.18     | .07            | -.13    | .018     |
| EX       | (11.435) |                       |          |                |         |          |

*Nota:* Regresión lineal simple para predecir efecto de EX (Extroversión) sobre la Motivación por Información.

Además, de la Tabla de correlaciones (Ver Tabla 4) se desprenden otros resultados significativos. Se evidencia que hubo correlaciones significativas entre la cantidad de horas por semana que miraban *streams* y la frecuencia con la que enviaban mensajes ( $r = 0.23, p < 0.01$ ) así como con la cantidad de *streams* que miraban por día ( $r = 0.56, p < 0.01$ ). Lo que indica que mientras más *streams* miran, más chatean. A su vez, se observa que los sujetos que están más motivados socialmente y miran Twitch por entretenimiento son quienes más chatean ( $r = 0.35, p < 0.01$ ;  $r = 0.13, p < 0.05$ ). Se aprecia además que, la cantidad de horas que miran *streaming* se asocia con la Motivación Social ( $r = 0.20, p < 0.01$ ) y de Entretenimiento ( $r = 0.15, p < 0.01$ ), y con las mismas variables se correlaciona en forma significativa la cantidad de *streams* que miran por día ( $r = 0.17, p < 0.01$ ;  $r = 0.14, p < 0.01$ ). Cabe destacar que los participantes con mayor Motivación Social tienen a su vez gran Motivación por Entretenimiento ( $r = 0.40, p < 0.01$ ) y a su vez se encuentran motivados por la búsqueda de información ( $r = 0.28, p < 0.01$ ).

**Tabla 9**  
*Asociación entre edad y variables sociodemográficas*

|       | 1 | 2    | 3    | 4    | 5       | 6       |
|-------|---|------|------|------|---------|---------|
| 1. ED |   | ,095 | ,059 | ,019 | -.241** | -.161** |
| 2. CC |   |      | ,077 | ,012 | ,028    | -,081   |
| 3. TC |   |      |      | ,088 | -,099   | ,026    |
| 4. GS |   |      |      |      | ,072    | ,108*   |
| 5. AS |   |      |      |      |         | ,215**  |
| 6. CS |   |      |      |      |         |         |

*Nota:* 1. ED: Edad; 2. CC: Calidad de contenido; 3. TC: Tipo de contenido; 4. GS: Género del *streamer*; 5. AS: Apariencia del *streamer*; 6. CS: Carisma del *streamer*.

\* La correlación es significativa en el nivel .05 (dos colas).

\*\* La correlación es significativa en el nivel .01 (dos colas).

Finalmente, otros datos significativos giran en torno a la tabla de correlaciones que estudia la Edad y las preguntas sociodemográficas que indagan aspectos importantes al momento de mirar algún *streaming* (Ver Tabla 9). Se obtiene de esta correlación que tanto la

Apariencia como el Carisma del *streamer* se vinculan en forma inversa con la Edad de los usuarios ( $r = -0.24, p < 0.01$  y  $r = -0.16, p < 0.01$  respectivamente). Indicando que mientras más edad tiene el participante, menos importancia le asigna a la Apariencia y al Carisma del *streamer*.

Tras el análisis por regresión lineal se deduce que la Edad del usuario que mira Twitch es predictora tanto de la importancia que le da a la Apariencia, como de la importancia que le asigna al Carisma del *streamer*, en un 8% y 3% respectivamente (Ver Tabla 10 y 11).

**Tabla 10**

*Variable predictora de la importancia de la Apariencia del streamer*

| Modelos  | <i>F</i> | <i>R</i> <sup>2</sup> | <i>B</i> | Error<br>estándar | $\beta$ | <i>p</i> |
|----------|----------|-----------------------|----------|-------------------|---------|----------|
| Modelo 1 | 28.53    | .080                  | -.03     | .01               | -.28    | .000     |
| ED       | (4.037)  |                       |          |                   |         |          |

*Nota:* Regresión lineal simple para predecir efecto de la Edad (ED) sobre la Apariencia del *streamer*.

**Tabla 11**

*Variable predictora de la importancia del Carisma del streamer*

| Modelos  | <i>F</i> | <i>R</i> <sup>2</sup> | <i>B</i> | Error<br>estándar | $\beta$ | <i>p</i> |
|----------|----------|-----------------------|----------|-------------------|---------|----------|
| Modelo 1 | 10.84    | .032                  | -.03     | .01               | -.18    | .001     |
| ED       | (3.055)  |                       |          |                   |         |          |

*Nota:* Regresión lineal simple para predecir efecto de la Edad (ED) sobre el Carisma del *streamer*.

## Discusión

Como bien se mencionó anteriormente, la presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe alguna relación significativa entre los rasgos de personalidad y la motivación de los adultos de entre 18 y 45 años que miran Twitch en la población argentina. Se comprobó que, entre los usuarios de la muestra, la relación más significativa entre dichas variables se manifestó de manera inversa entre el rasgo de Neuroticismo y la Motivación por Entretenimiento a mirar *streaming* en dicha plataforma. En torno a estos datos, se halló que la Edad constituye un factor predictor, en forma inversa, de la Motivación por Entretenimiento en

un 5.1%, y a su vez es predictora, pero en forma directa, del Neuroticismo en un 3,6%. Lo anterior sugiere que, a medida que aumenta la edad del usuario, más rasgos neuróticos posee y menos interés muestra en mirar Twitch con la finalidad de entretenerse. Existen, además, relaciones inversas y menos significativas entre Neuroticismo y Motivación Social, así como entre Extroversión y Motivación por Información. Dichos resultados indican que, los sujetos neuróticos no buscaban socializar ni conocer gente nueva en la plataforma; mientras que los individuos extrovertidos no miraban Twitch con la intención de informarse.

En cuanto a las hipótesis que se plantearon inicialmente: (1) los sujetos que miran Twitch presentan bajos niveles de extroversión y de psicoticismo y, (2) existe una relación significativa entre los rasgos de personalidad y la motivación de los usuarios de Twitch. Se puede determinar que la primera se confirmó, dado que los individuos presentaron mayormente rasgos neuróticos. Mientras que la segunda se cumplió parcialmente, porque las relaciones significativas no se dieron entre todas las variables, siendo la más significativa la que ocurrió entre Neuroticismo y Motivación por Entretenimiento.

En congruencia con los resultados de los estudios de Xu y Ye (2020), se evidenciaron en esta muestra bajos niveles de Extroversión, lo que sugiere que, pese a las diferencias culturales, los sujetos que miran *streaming* se caracterizan por ser poco sociables en ambos países. Por otro lado, mientras que la población china se halló motivada a chatear para buscar información (Xu & Ye, 2020), la muestra argentina chateaba mayormente para socializar. Se especula que dichos resultados podrían estar relacionados, por un lado, con el hecho que el estudio de China no se enfocó en el comportamiento del usuario en Twitch sino en otras plataformas de *streaming*. Por otro lado, por una diferencia socioeconómica, considerando que la mayoría de la muestra de China advierte tener altos ingresos económicos y, por ende, las razones para mirar *streaming* podrían variar. Aunque en este estudio no se indagaron directamente aspectos socioeconómicos, se advierte que factores como el bajo porcentaje de donación hacia los *streamers* (solo el 10%), así como el porcentaje de usuarios que trabajaba

al momento de responder el cuestionario (64.4%), se puede asociar con nulos, bajos o medios ingresos.

En cuanto a los rasgos de personalidad, dado que en el presente estudio la muestra se destacó por tener mayores niveles de neuroticismo, los argentinos tenderían a ser más ansiosos y a deprimirse más fácilmente frente a las situaciones de la vida. Esto se corresponde con lo que concluye De Wit et al. (2020), es decir que casi la totalidad de los participantes neuróticos de su estudio indicaron que Twitch los ayudó a sobrellevar situaciones complicadas, razón por la cual miraban *streaming* para entretenerse y distraerse. Sin embargo, en este último punto, en lo que refiere al entretenimiento, se manifiestan divergencias con la presente investigación, debido a que la mayoría de los argentinos con rasgos neuróticos no miraban Twitch con el propósito de entretenerse. Aun así, tampoco se evidencia claramente en este estudio cuál fue la principal razón de los individuos para hacerlo, ya que no mostraron mucho interés en socializar, solo demostraron un poco de motivación en utilizarlo como recurso para buscar información. Pese a ello, el entretenimiento fue la principal motivación de los encuestados a miran Twitch, coincidiendo con los resultados de otras investigaciones que analizaron las razones para mirar *streaming* (Gros et al., 2017; Xu & Ye, 2020; De Wit et al., 2020). A su vez, resulta interesante destacar que al igual que en esta investigación, en otras (Hilvert-Bruce et al., 2018; De Wit et al., 2020) la muestra se caracterizó en su mayoría por pertenecer al género masculino. Esto sugiere que quienes se identifican con el género masculino, independientemente de la región del mundo, miran más Twitch que los sujetos de otros géneros.

Finalmente, cabe destacar que este estudio puede servir de base para futuras investigaciones en Argentina, dado que no se ha realizado una investigación análoga en el país ni en ninguna otra región latinoamericana. Se considera que la principal limitación que presenta esta investigación es el instrumento de motivación, debido a que no está validado para la región de Argentina. Algunas posibles recomendaciones serían trabajar sobre la validación de

este, o bien, crear un nuevo instrumento que refiera específicamente a la motivación a mirar Twitch en el país. Es probable que, al ser elaborado exclusivamente para la población argentina, brinde mejores resultados sobre las principales motivaciones de los argentinos a mirar Twitch. Se especula que otra posible línea de investigación sería la comparación entre dos grupos con diferentes rangos etarios o bien, procurar que la muestra esté apareada para conocer si varían los resultados.

## Referencias

- Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2), 23-31. <https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Cheng, S. S., Chang, S. L., & Chen, C. Y. (2019). Problematic use of live video streaming services: impact of personality traits, psychological factors, and motivations. *In Proceedings of the 2019 8th International Conference on Software and Computer Applications*, 487-490. <https://doi.org/10.1145/3316615.3316620>
- Clarín (25 de enero de 2021). *El secreto detrás de Twitch, la plataforma que se ganó a los centennials y pone en peligro el futuro de la televisión*. [https://www.clarin.com/tecnologia/secreto-detras-twitch-plataforma-gano-centennials-pone-peligro-futuro-television\\_0\\_FO50fE3fd.html](https://www.clarin.com/tecnologia/secreto-detras-twitch-plataforma-gano-centennials-pone-peligro-futuro-television_0_FO50fE3fd.html)
- De Wit, J., Van der Kraan, A., & Theeuwes, J. (2020). Live Streams on Twitch Help Viewers Cope With Difficult Periods in Life. *Frontiers in psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.586975>
- Diccionario de Cambridge (s.f.). <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/>
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on Twitch. *In International Conference on Social Computing and Social Media*, 44-57. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_5)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Herrera, C. (22 de mayo de 2021). El fenómeno Twitch. Cómo funciona la economía de “la nueva TV”. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/twitch-asi-funciona-la-nueva-tv-nid22052021/>

- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Kepios (2021). *DIGITAL 2021: ARGENTINA*. Simon Kemp.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>
- Narassiguin, A., & Garnès, V. (2020). The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage? Upfluence. [http://upfluence-common.s3.amazonaws.com/Covid19\\_Twitch.pdf](http://upfluence-common.s3.amazonaws.com/Covid19_Twitch.pdf)
- León, O. G., & Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Lupano Perugini, M. L. & Castro Solano, A. (2021). Rasgos de personalidad, bienestar y malestar psicológico en usuarios de redes sociales que presentan conductas disruptivas online. *Interdisciplinaria*, 38(2), 7-23. <http://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.1>
- Schmidt, V., Firpo, L., Vion, D., Oliván, M. D. C., Casella, L., Cuenya, L., Blum, G.D & Pedrón, V. (2010). Modelo Psicobiológico de Personalidad de Eysenck: una historia proyectada hacia el futuro. *Revista internacional de psicología*, 11(02), 1-21.  
<https://doi.org/10.33670/18181023.v11i02.63>
- Squillace, M., Janeiro, J. P., & Schmidt, V. (2013). Adaptación local del Cuestionario Revisado de Personalidad de Eysenck (versión abreviada). *Revista Evaluar*, 13(1), 19-37.  
[https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/1384/Squillace\\_Picon\\_Schmidt\\_-\\_2013\\_EPQ-RA\\_1\\_1\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/1384/Squillace_Picon_Schmidt_-_2013_EPQ-RA_1_1_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Statista (2022). *Twitch - Statistics & Facts*. Clement J.  
<https://www.statista.com/topics/7946/twitch/>
- Twitch (2021). Países con precios de suscripción locales. <https://help.twitch.tv/s/article/local-sub-price-countries?language=es>

Xu, Y., & Ye, Y. (2020). Who Watches Live Streaming in China? Examining Viewers' Behaviors, Personality Traits, and Motivations. *Frontiers in Psychology, 11*.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01607>

## **Apéndice 1**

### **Consentimiento informado**

#### **Encuesta sobre los rasgos de personalidad y motivación de adultos que miran Twitch**

¡Hola! Quiero invitarte a colaborar con mi Tesis de Psicología de la UAI. :) El objetivo es analizar si existen relaciones entre los rasgos de personalidad y la motivación entre adultos que miran Twitch en Argentina.

¡El cuestionario es anónimo y tardarás aproximadamente 10 minutos en completarlo! ;)

Requisitos: Tener entre 18 y 45 años, mirar Twitch y vivir en Argentina.

CONSENTIMIENTO INFORMADO. Es importante destacar que toda información proporcionada permanecerá totalmente confidencial (Ley N°25.326) y solamente será utilizada en el contexto de este estudio.

Para cualquier consulta sobre el cuestionario te podés comunicar al siguiente mail:

m.pereyra.paris@gmail.com

¡Desde ya MIL GRACIAS por formar parte de mi investigación! :D

## Apéndice 2

### Cuestionario de contenido

Datos sociodemográficos.

Completa con tus datos y/o selecciona la opción que corresponda.

1) Género: Femenino: \_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_

2) Edad: \_\_\_\_

3) Nivel de educación: Primario incompleto\_\_\_\_ Primario completo\_\_\_\_ Secundario  
incompleto\_\_\_\_ Secundario completo\_\_\_\_ Terciario incompleto\_\_\_\_ Terciario completo\_\_\_\_  
Universitario incompleto\_\_\_\_ Universitario completo\_\_\_\_ Posgrado incompleto \_\_\_\_  
Posgrado Completo\_\_\_\_

4) Estado civil: Soltero/a \_\_\_\_ En relación abierta\_\_\_\_ En pareja \_\_\_\_ Casado/a \_\_\_\_  
Divorciado/a \_\_\_\_ Viudo/a \_\_\_\_

5) ¿Estudiás en la actualidad? Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

6) ¿Trabajás en la actualidad? Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

7) Al momento de elegir un canal para mirar, ¿qué tan importantes son los siguientes aspectos?

a- Calidad del contenido del stream -No es importante, poco importante, muy importante, lo más importante

b- Tipo de contenido -No es importante, poco importante, muy importante, lo más importante

c- Género del streamer -No es importante, poco importante, muy importante, lo más importante

d- Apariencia del streamer -No es importante, poco importante, muy importante, lo más importante

e- Carisma del streamer -No es importante, poco importante, muy importante, lo más importante

f- La comunidad -No es importante, poco importante, muy importante, lo más importante

8) ¿Qué género de streaming mirás? Just Chatting\_\_ Videojuegos\_\_ Arte\_\_

Música\_\_ Cocina\_\_ Real Life (IRL)\_\_ eSports\_\_ Otros\_\_

9) ¿Te has suscrito a algún canal en los últimos tres meses? Si\_\_ No\_\_

10) ¿Le has realizado alguna donación a algún streamer en los últimos tres meses? Si\_\_

No\_\_

11) ¿Cuántas horas a la semana mirás streaming?

1- Menos de una hora.

2- 1 o 2 horas.

3- 3 o 4 horas.

4- 5 o 6 horas.

5- 7 horas o más.

12) ¿Cuántos streams mirás por día?

1- Menos de un stream.

2- Uno o dos streams.

3- 3 o 4 streams.

4- 5 o 6 streams.

5- Más de 6 streams.

13) ¿Qué tan seguido mandás mensajes en el chat de Twitch mientras mirás un streaming?

1- Nunca.

2- Poco.

3- Mucho.

4- Siempre.

### Apéndice 3

#### Cuestionario EPQ-RA

Lee cada una de las preguntas y responde si se aplican a tu modo habitual de actuar o de sentir, seleccionando SI o no NO según corresponda.

|                                                                                                                              | SI | NO |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| 1. ¿Se detiene a pensar las cosas antes de hacerlas?                                                                         |    |    |
| 2. ¿Su estado de ánimo sufre altibajos con frecuencia?                                                                       |    |    |
| 3. ¿Es usted una persona conversadora?                                                                                       |    |    |
| 4. ¿Se siente a veces desdichado sin motivo?                                                                                 |    |    |
| 5. ¿Alguna vez sintió ganas de llevarse más de lo que le correspondía en un reparto?                                         |    |    |
| 6. ¿Es usted una persona animada, vital?                                                                                     |    |    |
| 7. Si usted asegura que hará una cosa ¿siempre mantiene su promesa, sin importarle las molestias que eso le pueda ocasionar? |    |    |
| 8. ¿Es usted una persona que se enoja con facilidad (irritable)?                                                             |    |    |
| 9. ¿Alguna vez ha culpado a alguien por algo que había hecho usted?                                                          |    |    |
| 10. ¿Son todos sus hábitos buenos y deseables?                                                                               |    |    |
| 11. ¿Tiende a mantenerse apartado/a en las situaciones sociales?                                                             |    |    |
| 12. A menudo, ¿se siente harto/a?                                                                                            |    |    |
| 13. ¿Ha tomado alguna vez alguna cosa (aunque no fuese más que un alfiler o un botón) que perteneciese a otra persona?       |    |    |
| 14. Para usted, ¿los límites entre lo que está bien y lo que está mal son menos claros que para la mayoría de la gente?      |    |    |
| 15. ¿Le gusta mucho salir?                                                                                                   |    |    |
| 16. ¿Es mejor actuar cómo uno quiera antes que seguir las normas sociales?                                                   |    |    |
| 17. ¿Tiene a menudo sentimientos de culpabilidad?                                                                            |    |    |
| 18. ¿Diría de sí mismo que es una persona nerviosa?                                                                          |    |    |
| 19. ¿Es usted una persona que sufre mucho (sufriente)?                                                                       |    |    |
| 20. ¿Alguna vez ha roto o perdido algo que perteneciese a otra persona?                                                      |    |    |

|                                                                                                  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| 21. ¿Generalmente toma la iniciativa al hacer nuevas amistades?                                  |  |  |
| 22. ¿Los deseos personales están por encima de las normas sociales?                              |  |  |
| 23. ¿Diría de sí mismo que es una persona tensa?                                                 |  |  |
| 24. Por lo general, ¿suele estar callado/a cuando está con otras personas?                       |  |  |
| 25. ¿Cree que el matrimonio está pasado de moda y debería eliminarse?                            |  |  |
| 26. ¿La mayoría de las cosas le son indiferentes?                                                |  |  |
| 27. De niño, ¿fue alguna vez irrespetuoso con sus padres?                                        |  |  |
| 28. ¿Le gusta mezclarse con la gente, rodearse de gente?                                         |  |  |
| 29. ¿Se siente a menudo desganado/a y cansado/a sin motivo?                                      |  |  |
| 30. ¿Ha hecho alguna vez trampas en el juego?                                                    |  |  |
| 31. A menudo ¿siente que la vida es muy monótona?                                                |  |  |
| 32. ¿Alguna vez se ha aprovechado de alguien, ha usado a alguien?                                |  |  |
| 33. ¿Cree que la gente pierde el tiempo al proteger su futuro con ahorros y contratando seguros? |  |  |
| 34. ¿Puede organizar y conducir una fiesta?                                                      |  |  |
| 35. Generalmente ¿reflexiona antes de actuar?                                                    |  |  |
| 36. ¿Es usted inestable en sus estados de ánimo?                                                 |  |  |
| 37. ¿A menudo se siente solo?                                                                    |  |  |
| 38. ¿Hace siempre lo que usted dice que se debe hacer?                                           |  |  |
| 39. ¿Es mejor seguir las normas de la sociedad que hacer lo que uno quiere?                      |  |  |
| 40. ¿Le gusta el ruido y la agitación a su alrededor?                                            |  |  |
| 41. ¿La gente piensa que usted es una persona animada?                                           |  |  |
| 42. ¿Cree que contratar planes de seguro es una buena idea?                                      |  |  |

## **Apéndice 4**

### **Cuestionario de motivación a mirar Twitch**

En una escala del (1) al (7), donde (1) es “no se parece en nada a mí” y (7) es “bastante parecido a mí”, señala qué te motiva a mirar Twitch.

1- Encontrar personas con mis mismos intereses.

2- Crear una relación íntima.

3- Mantener una relación.

4- Encontrar compañía.

5- Comunicarme con otros.

6- Crear relaciones de negocio.

7- Apoyar a streamers talentosos.

8- Seguir la tendencia.

9- Aliviar el aburrimiento.

10- Animarme.

11- Relajarme.

12- Olvidar mis problemas.

13- Pasar el tiempo.

14- Obtener nueva información.

15- Aprender nuevas skills (habilidades).